

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月唇泥市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Lip Mud Category Market Insights

2026年1月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握市场先机。

CONTENTS

目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：唇膏消费以年轻女性为主导，市场集中度高



女性消费者占比高达88%，18-35岁群体占73%，为核心目标



消费决策中个人自主决策占78%，偏好独立选择



消费场景集中于日常通勤和社交场合，合计占63%

启示

✓ 聚焦年轻女性核心群体

品牌应针对18-35岁女性开发产品和营销策略，强调个性化与自我表达，以满足其主导需求。

✓ 强化产品实用性与社交属性

产品需兼顾日常使用和社交场合需求，如哑光、丝绒质地，以吸引注重实用和形象的消费者。

核心发现2：消费频率以季度为主，价格敏感度高



消费频率以季度和半年为主，分别占31%和27%，非高频日常需求



单次消费支出集中在50-100元（41%），价格敏感消费者占32%



价格接受度以30-50元区间最高（42%），市场以大众消费为主

启示

✓ 优化产品定价与促销策略

品牌应聚焦30-50元主流价格带，通过季节性促销和性价比吸引价格敏感消费者，提升复购率。

✓ 加强季度性产品更新

针对季度消费习惯，推出季节限定色号或包装，刺激更新需求，而非依赖高频日常销售。

核心发现3：数字化渠道主导消费决策，品牌忠诚度低



消费者了解产品主要通过社交媒体（40%）和电商平台（23%）



购买渠道以淘宝/天猫（37%）、京东（19%）为主，新兴平台增长快



品牌复购率集中在50-70%（31%），高忠诚度用户仅12%，更换品牌频繁

启示

✓ 深化数字化营销布局

品牌需加强在社交媒体（如小红书、抖音）和电商平台的营销，利用真实用户分享和专业测评影响决策。

✓ 提升产品创新与用户体验

通过持续推出新色号、优化质地和智能服务（如个性化推荐），增强用户粘性，应对低品牌忠诚度挑战。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，平衡品牌与性价比



1、产品端

- ✓ 开发哑光丝绒质地产品
- ✓ 优化30-50元中低价位产品



2、营销端

- ✓ 强化小红书和抖音内容营销
- ✓ 合作美妆垂直领域大V



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服响应
- ✓ 优化退货和售后服务体验

CONTENTS
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11月各月天猫、京东、抖音的市场情况;
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度;
- **洞察** 唇泥线上市场不同价位产品销量与销售额占比, 品牌布局;
- **分析** 热词词云, 洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售唇泥品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对唇泥的购买行为;
- 唇泥市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

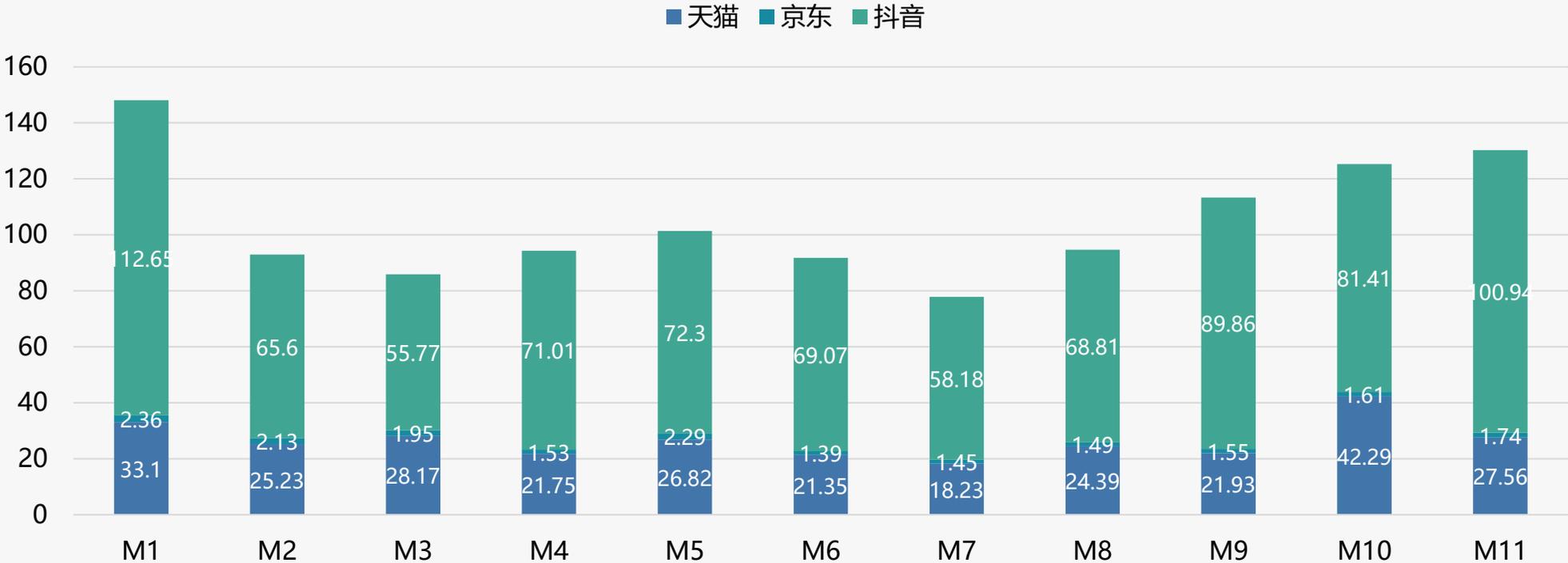
Research Method

- **数据分析法**: 收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据, 运用数据分析工具与技术, 计算唇泥品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标, 量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**: 对比不同月份、不同平台唇泥品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导唇泥市场 天猫京东份额有限

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导唇泥市场，2025年1-11月累计销售额达8.41亿元，远超天猫的2.91亿元和京东的0.20亿元。抖音占比高达78.3%，显示其内容电商模式在美妆品类中的强大变现能力。天猫虽居第二但份额仅27.1%，京东占比不足2%，平台分化显著。
- ◆从月度销售趋势和渠道效率分析，唇泥品类呈现明显的季节性波动。抖音在9月和11月形成双高峰，契合美妆消费旺季；天猫在10月达峰值，可能与平台大促相关。整体销售额从1月波动增长至11月，显示品类需求稳定但受营销活动影响显著。抖音单月销售额持续领先且波动较小，显示其用户粘性和转化效率较高；天猫在10月爆发式增长反映大促集中转化特性，但日常销售平稳；京东份额微小且月度波动小，渠道定位或与品类匹配度较低。

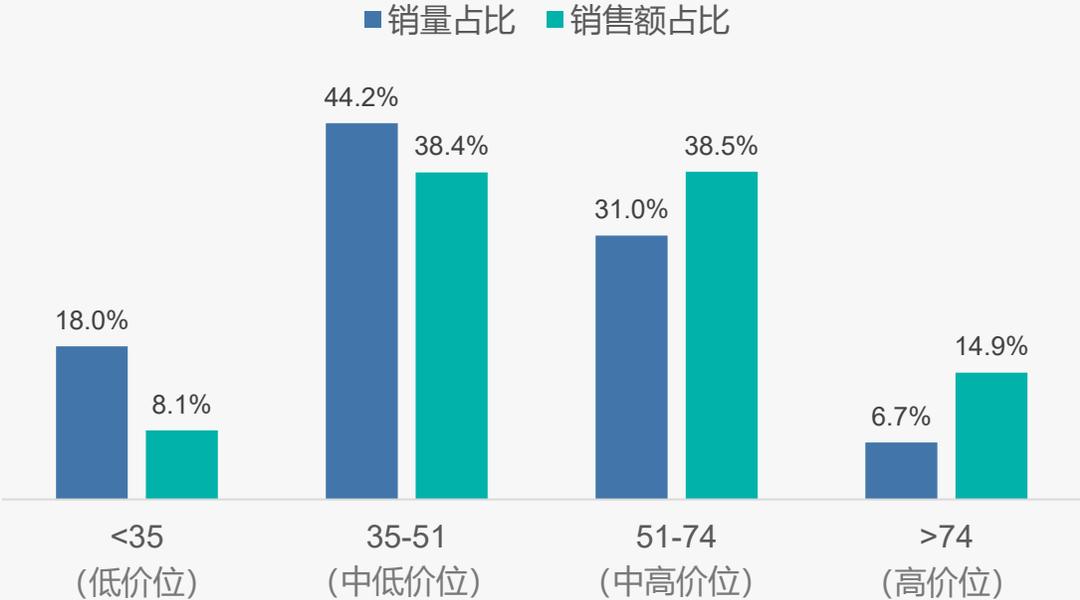
2025年1月~11月唇泥品类线上销售规模（百万元）



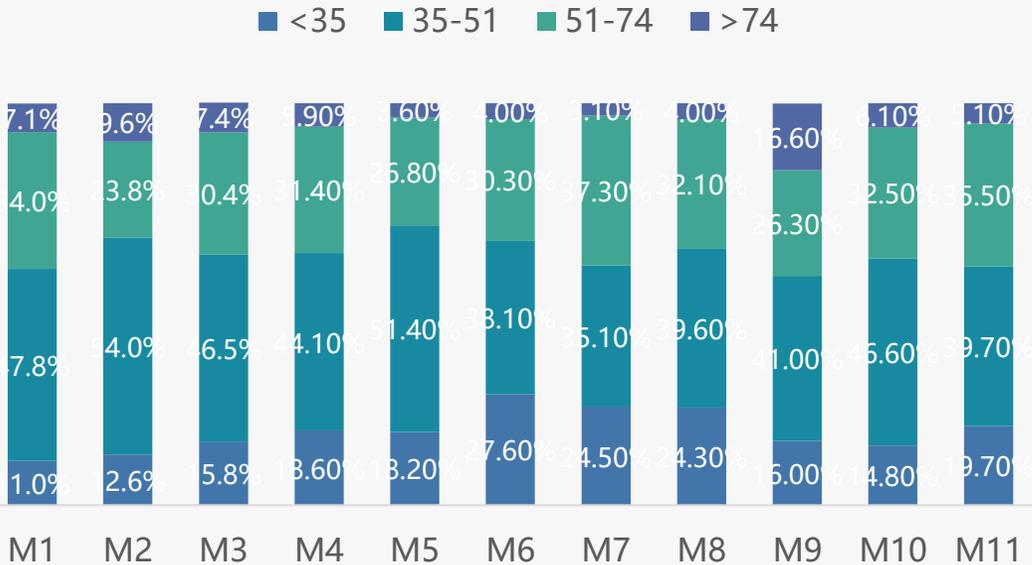
唇泥中端主导高端高值低价引流

- ◆从价格区间销售趋势看，35-74元中端价位是唇泥品类核心市场，合计销量占比75.2%，销售额占比76.9%，显示消费者偏好性价比产品。其中51-74元区间销售额贡献最高（38.5%），表明该价位段产品具备较强溢价能力。而>74元高端市场虽销量仅6.7%，但贡献14.9%销售额，显示高端产品线具有重要战略价值。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。35-51元区间在M2达到峰值54.0%后波动下降，而<35元低价区间从M1的11.0%攀升至M6的27.6%，反映价格敏感度提升。值得注意的是M9月>74元区间销量占比骤增至16.6%，可能受促销活动或新品发布影响，建议关注该月营销策略的ROI表现。

2025年1月~11月唇泥线上不同价格区间销售趋势



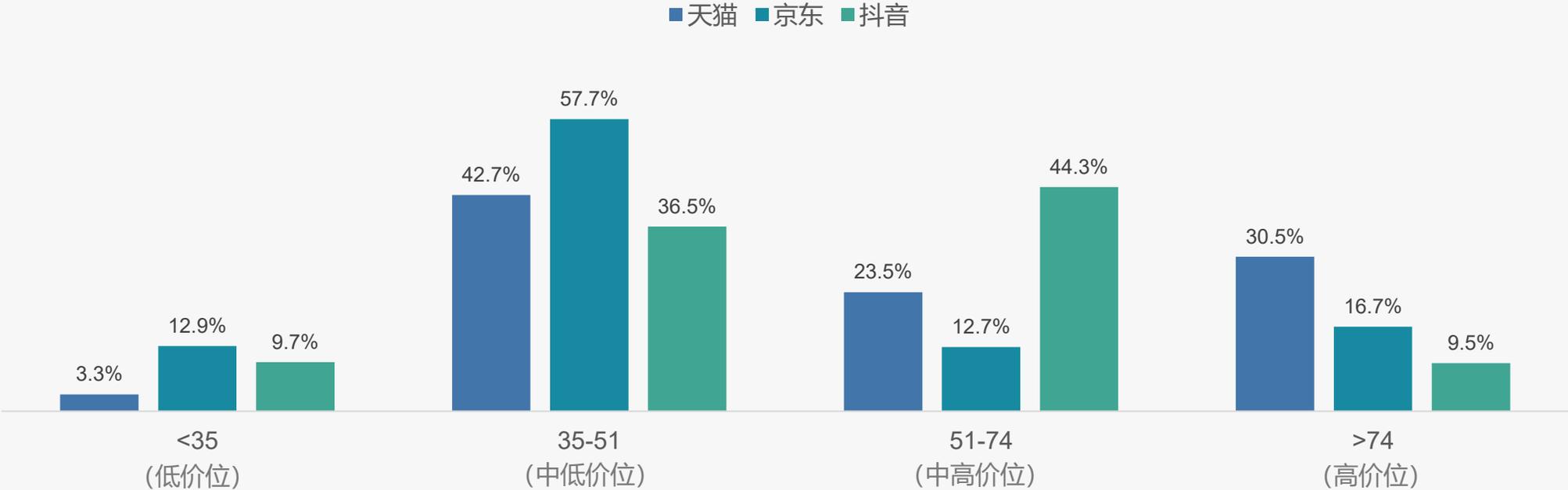
唇泥线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 抖音中端热销 京东低价集中

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现双峰结构，35-51元区间占比42.7%为最大份额，>74元高端区间占30.5%，显示消费分层明显。京东平台以35-51元区间为主力（57.7%），结构相对集中。抖音平台51-74元区间占比最高（44.3%），显示中端产品更受直播用户青睐。
- ◆低价区间（<35元）占比分析：京东最高（12.9%），其次抖音（9.7%），天猫最低（3.3%）。这反映京东平台价格敏感用户较多，天猫用户更倾向中高端产品，抖音用户对性价比要求较高但非最低价导向。高端市场（>74元）表现差异显著：天猫占比30.5%最高，显示其高端美妆用户基础雄厚；京东占16.7%，抖音仅9.5%。这表明高端唇泥产品更适合在天猫平台进行品牌溢价，抖音直播更适销中端产品。

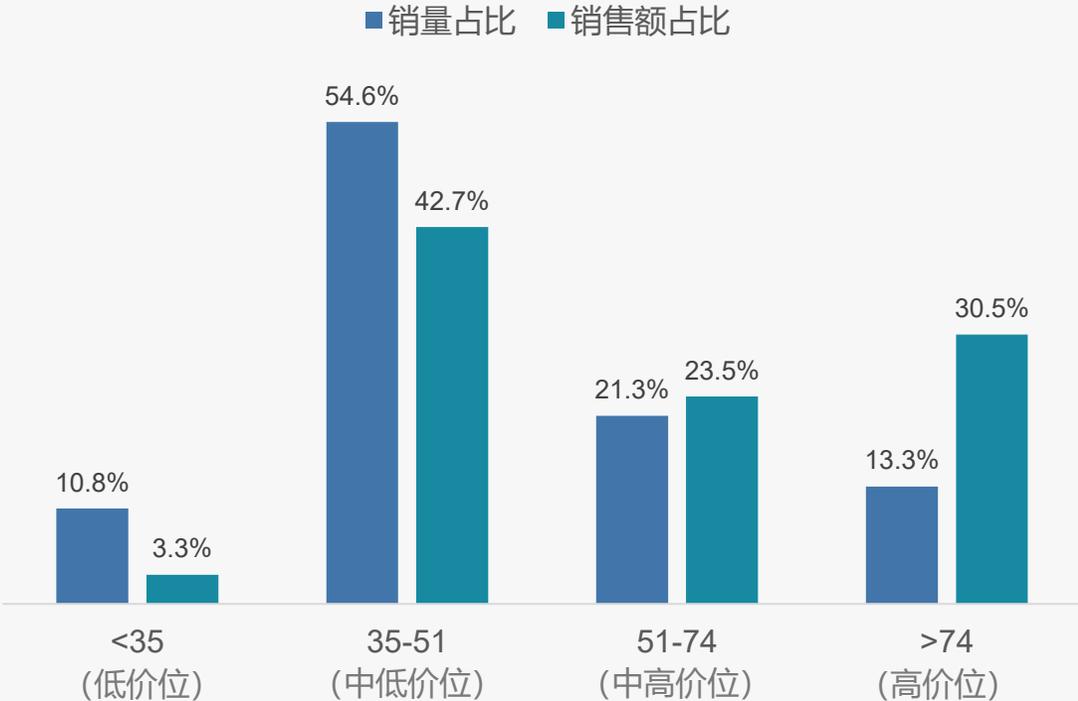
2025年1月~11月各平台唇泥不同价格区间销售趋势



唇泥市场消费升级高端占比提升

- ◆从价格区间销售趋势看，35-51元区间是唇泥品类核心市场，销量占比54.6%贡献销售额42.7%，显示高周转率特征；>74元高端区间销量占比13.3%却贡献30.5%销售额，毛利率显著更高。月度销量分布显示消费结构动态变化：35-51元区间占比从M1的56.1%降至M11的45.6%，而>74元区间从12.3%升至20.3%，表明消费升级趋势明显。
- ◆对比销量与销售额占比发现结构性机会：51-74元区间销量占比21.3%对应销售额23.5%，价量匹配度最佳；<35元区间销量占比10.8%仅贡献3.3%销售额，显示该区间可能存在价格战或低效SKU，建议通过产品迭代提升客单价与ROI。

2025年1月~11月天猫平台唇泥不同价格区间销售趋势



天猫平台唇泥价格区间-销量分布

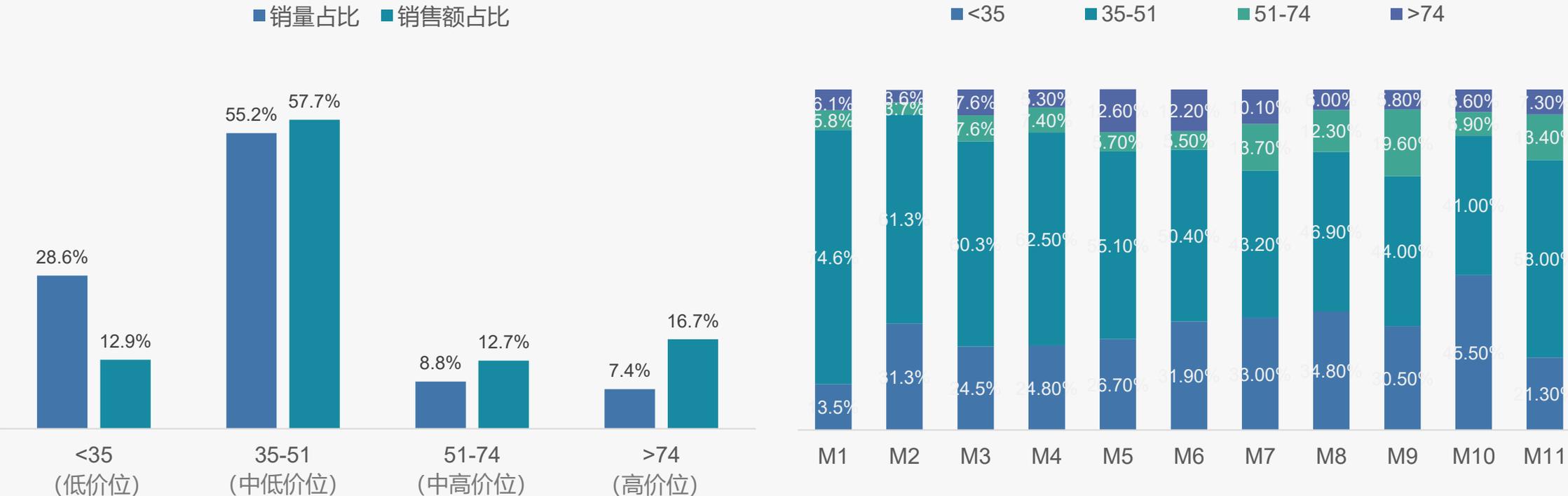


唇泥中端主导高端价值低价优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台唇泥品类呈现明显的中间价位主导特征。35-51元价格带贡献了55.2%的销量和57.7%的销售额，是市场核心区间；<35元价格带虽销量占比28.6%，但销售额占比仅12.9%，显示低价产品对收入贡献有限；>74元价格带销量占比7.4%却贡献16.7%的销售额，表明高端产品具有更高的价值贡献率。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M4月35-51元价格带稳定占据60%以上份额，M5开始<35元价格带占比显著上升至30%以上，M7-M9月51-74元价格带占比明显提升至13.7%-19.6%，显示夏季和秋季消费者对中高端产品接受度提高，可能与促销活动和季节需求变化相关。

2025年1月~11月京东平台唇泥不同价格区间销售趋势

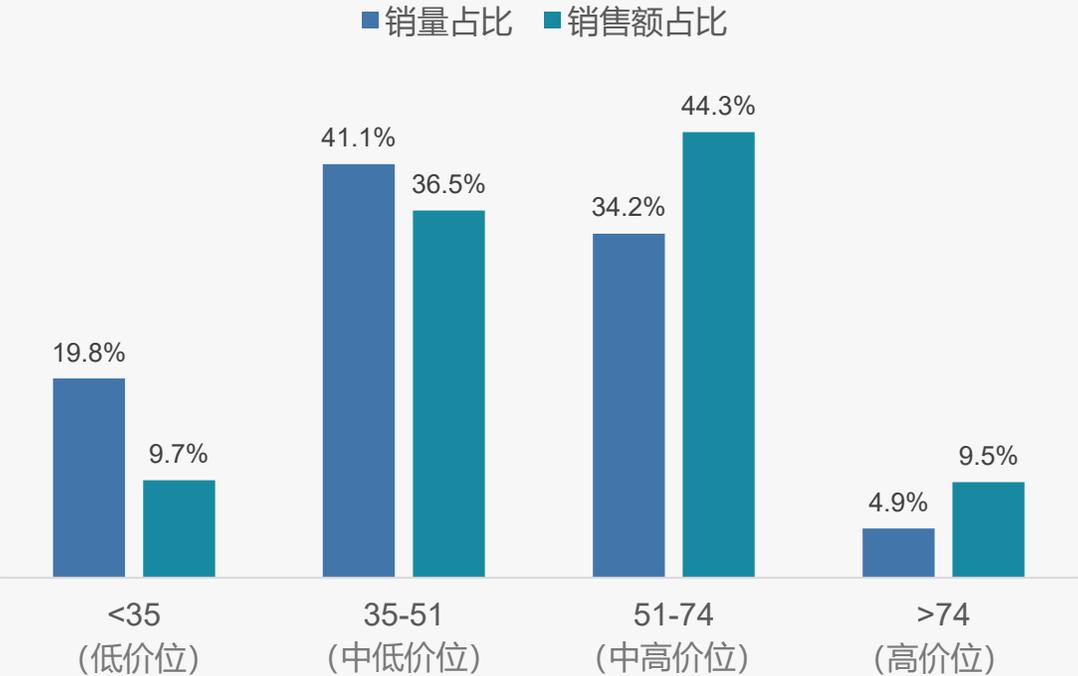
京东平台唇泥价格区间-销量分布



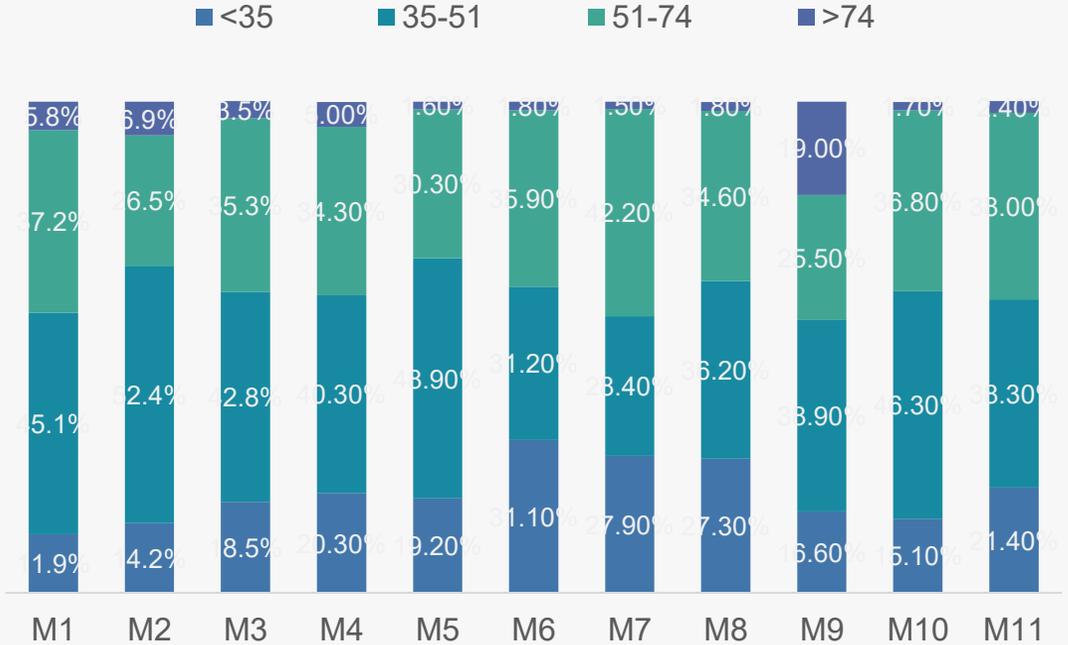
唇泥中端市场主导 抖音销售效率差异显著

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台唇泥品类呈现明显的中间价位主导特征。35-51元和51-74元两个区间合计贡献了75.3%的销量和80.8%的销售额，表明消费者偏好集中在35-74元的中端市场。值得注意的是，51-74元区间以34.2%的销量创造了44.3%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。
- ◆从月度销售趋势和销售效率分析，唇泥品类在抖音平台呈现季节性波动特征。M6-M8月期间，<35元低价区间销量占比显著提升至27.3%-31.1%，而>74元高价区间占比降至1.5%-1.8%，表明夏季消费者更倾向于购买低价产品。建议品牌优化产品结构，适当提高51-74元区间产品占比，同时控制<35元区间的库存周转率，以提升整体盈利能力。

2025年1月~11月抖音平台唇泥不同价格区间销售趋势



抖音平台唇泥价格区间-销量分布



CONTENTS
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 唇泥消费行为、消费场景、消费模式;
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈, 价格敏感度、支付意愿;
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度;
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过唇泥的消费者;
- 性别、所在城市(一线、新一线、二线、三线) 平均分布;
- 聚焦家庭月收入中等水平(3-8万元) 人群;
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

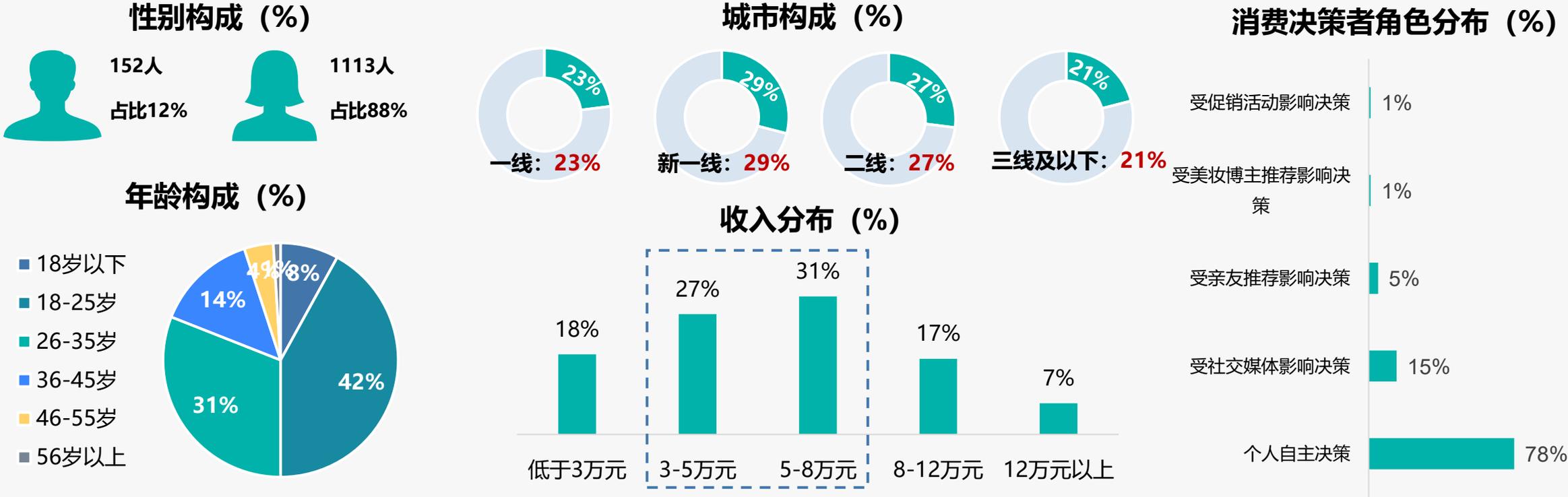
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年11月
样本数量	N=1265

唇泥消费女性主导年轻市场自主决策

- ◆调查显示唇泥消费者以女性为主，占比88%，年龄集中在18-35岁，合计73%，市场主要面向年轻女性群体。
- ◆消费决策中个人自主决策占78%，社交媒体影响占15%，表明消费者偏好独立选择，但社交媒体作用不可忽视。

2025年中国唇泥消费者画像

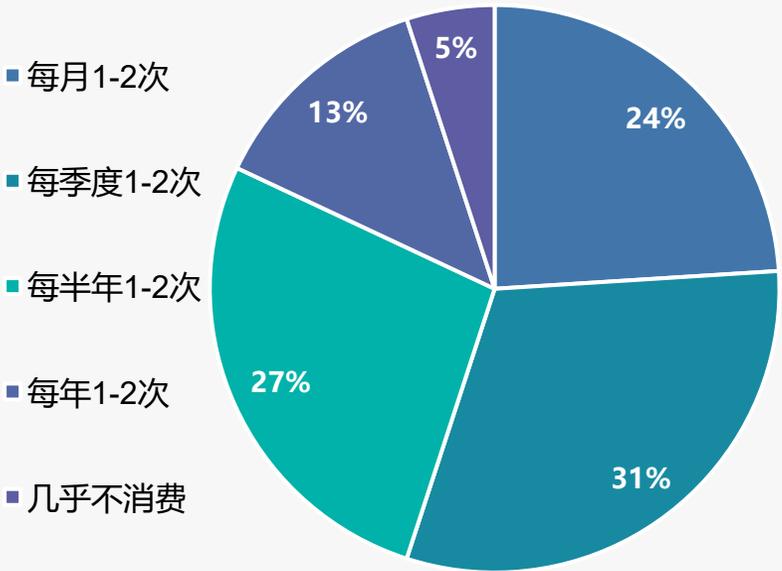


样本：唇泥行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

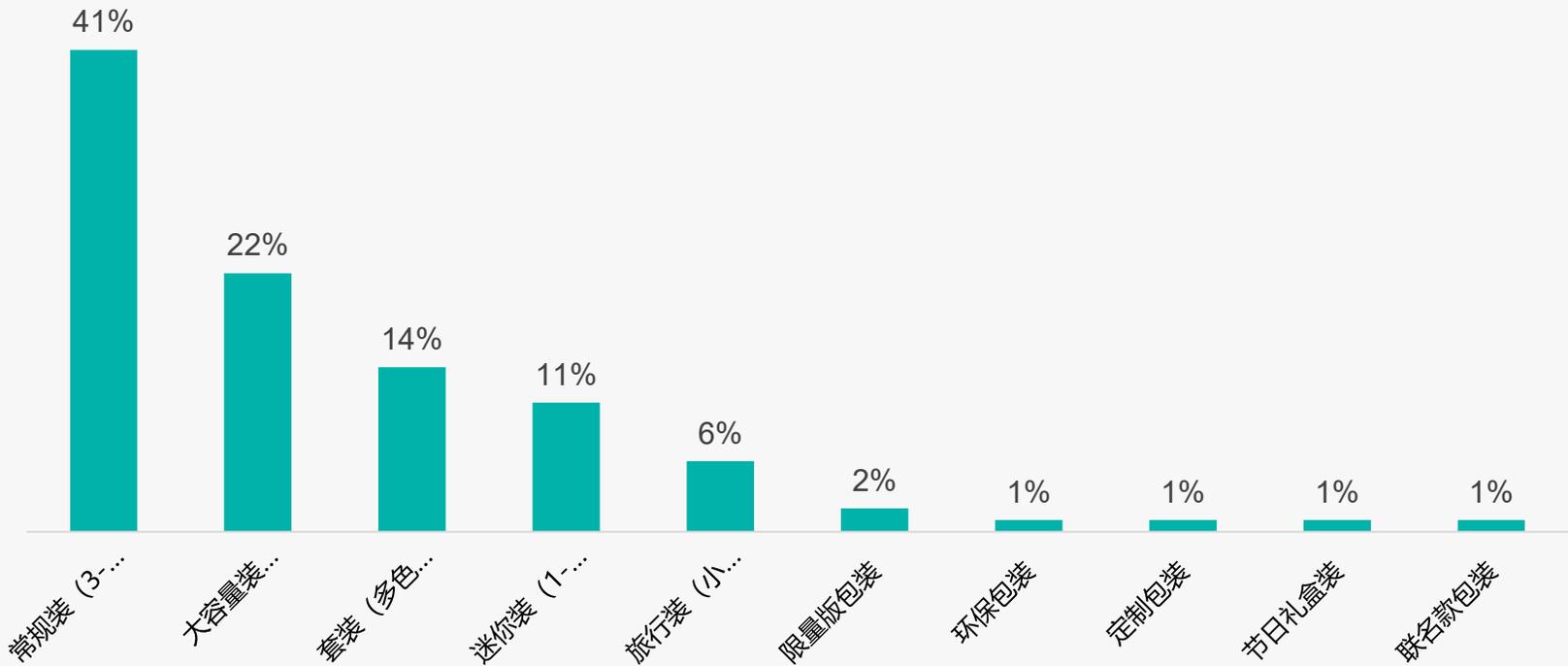
唇泥消费季度为主 常规装主导市场

- ◆唇泥消费频率以季度和半年为主，占比分别为31%和27%，表明用户更注重季节性更新或偶尔使用，而非高频日常需求。
- ◆产品规格中常规装占41%，大容量装占22%，显示用户偏好标准规格和实用性，套装占14%反映多样化需求。

2025年中国唇泥消费频率分布



2025年中国唇泥产品规格分布

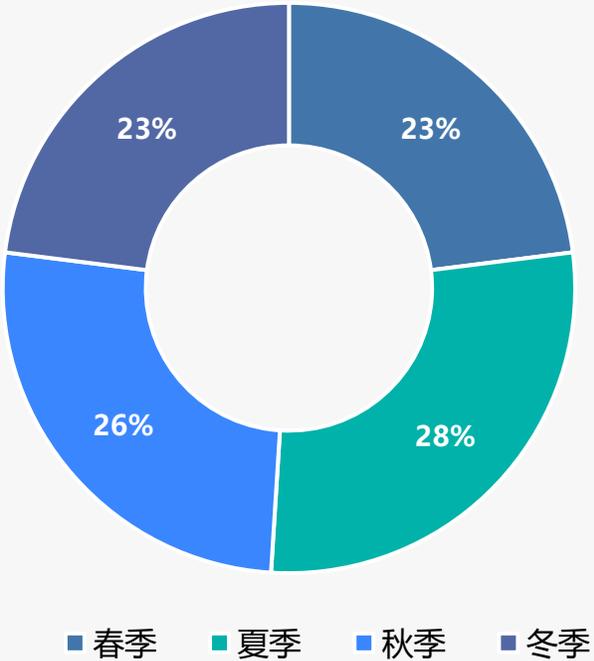


样本：唇泥行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

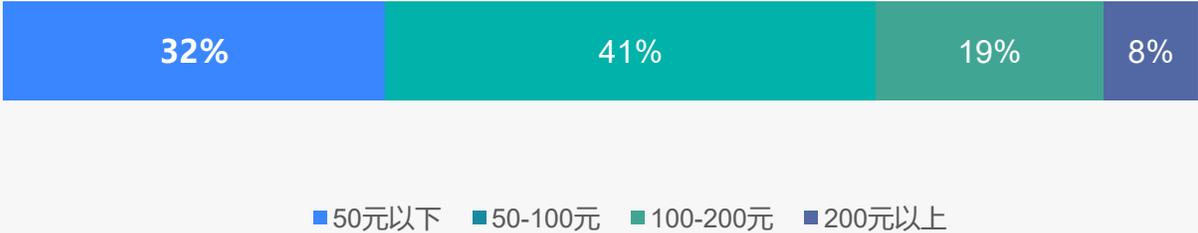
唇泥消费中价位主导 管状包装便捷

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元 (41%)，价格敏感消费者占32%。季节分布均衡，夏季略高 (28%)，可能与促销相关。
- ◆ 管状包装主导市场 (38%)，反映便捷性需求；创意包装仅7%，创新空间较大。中等价位产品受青睐。

2025年中国唇泥消费季节分布



2025年中国唇泥单次消费支出分布



2025年中国唇泥包装类型分布

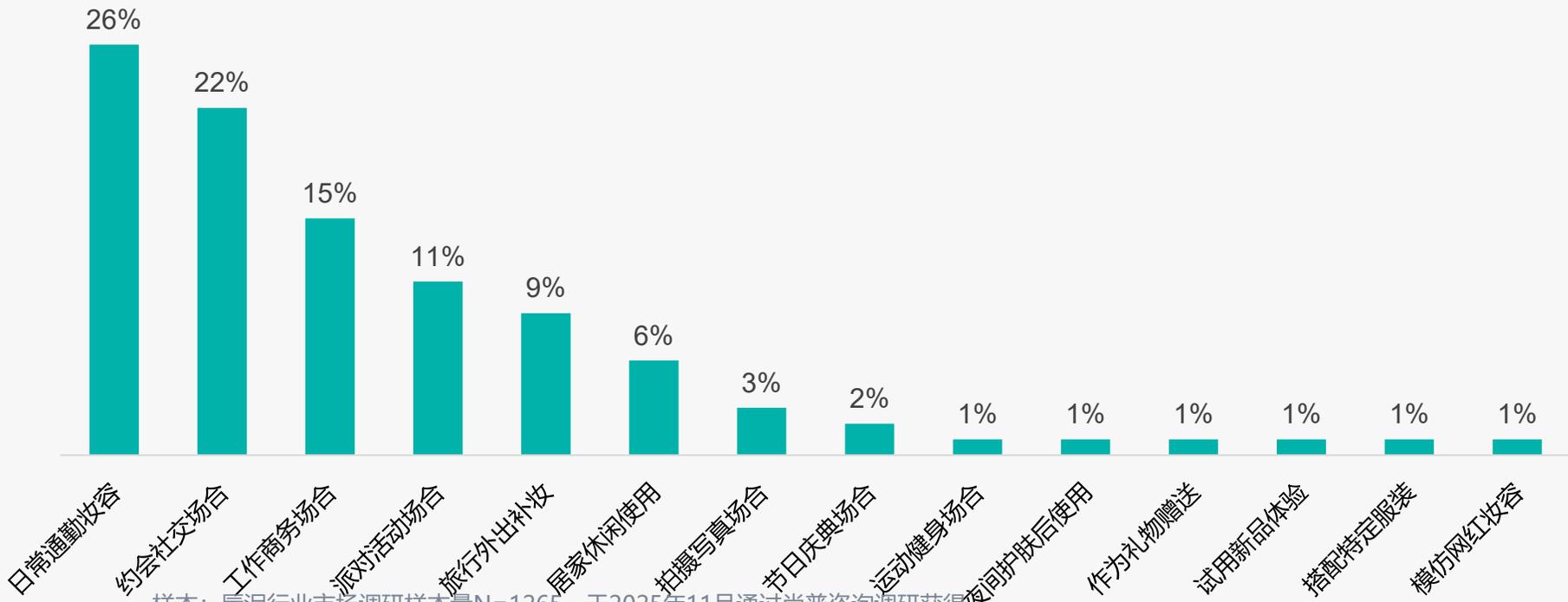


样本：唇泥行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

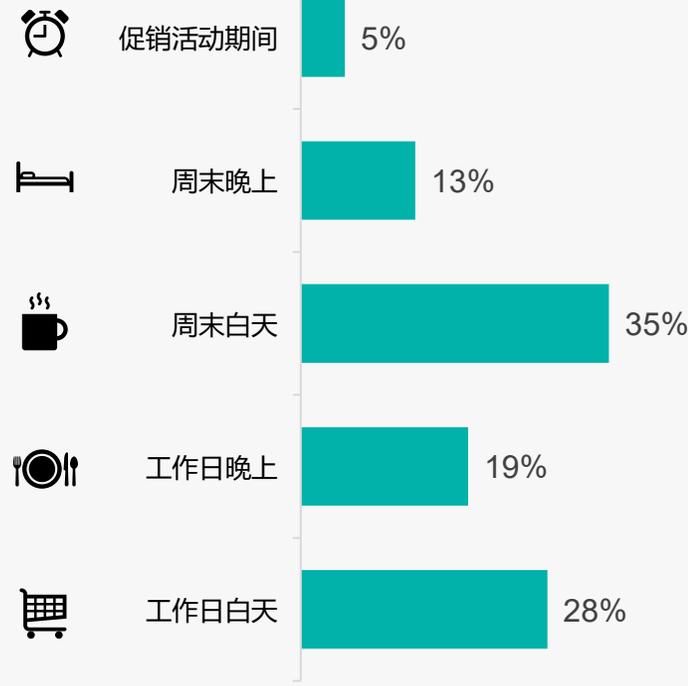
唇泥日常社交主导 消费时段周末白天

- ◆唇泥消费场景集中于日常通勤妆容（26%）、约会社交场合（22%）和工作商务场合（15%），合计占比63%，显示其在日常和社交应用中的主导地位。
- ◆消费时段以周末白天（35%）和工作日白天（28%）为主，促销活动期间仅占5%，表明消费行为主要受自然使用需求驱动，而非促销影响。

2025年中国唇泥消费场景分布



2025年中国唇泥消费时段分布

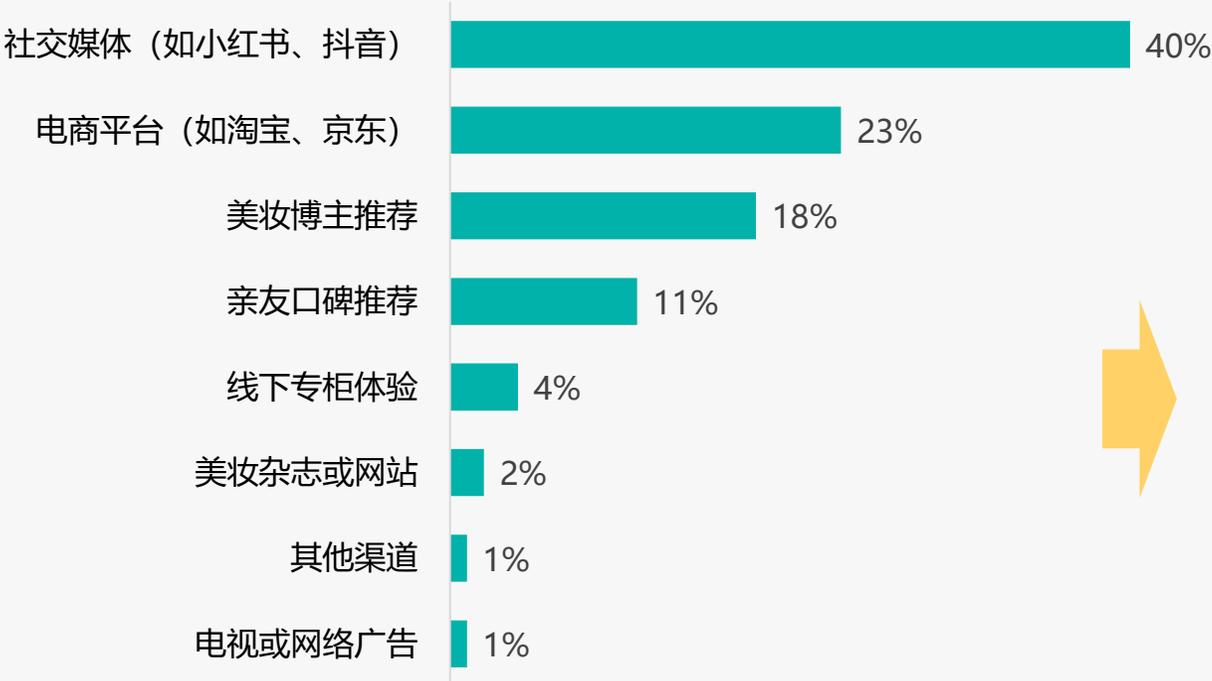


样本：唇泥行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

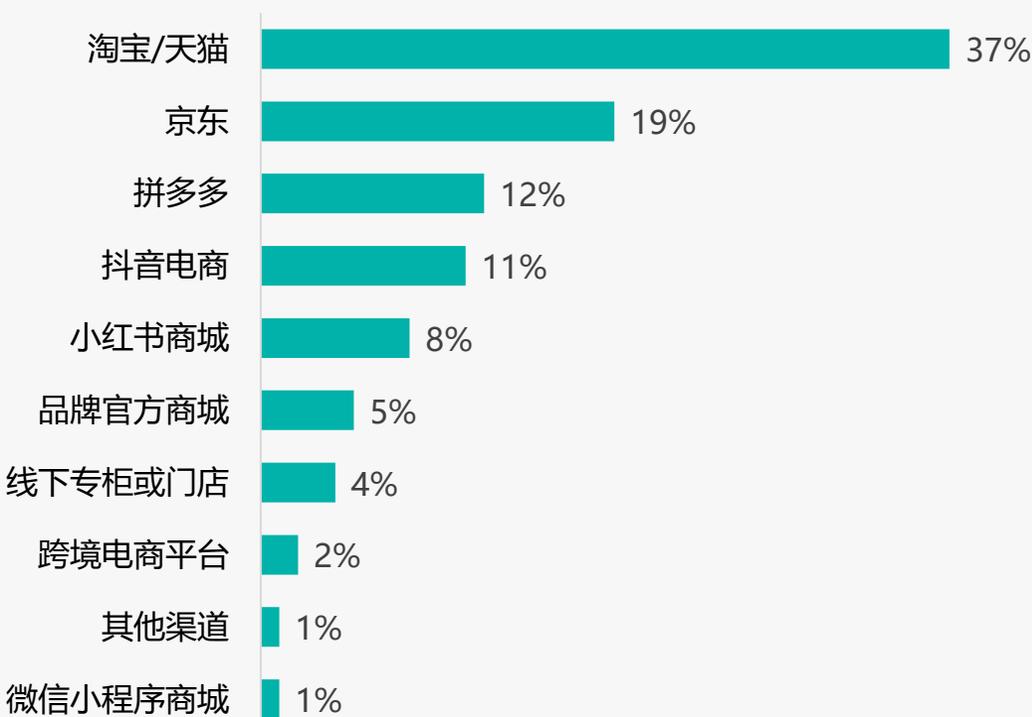
唇泥消费数字化主导 新兴渠道增长快

- ◆消费者了解唇泥主要通过社交媒体（40%）、电商平台（23%）和美妆博主推荐（18%），数字化渠道和意见领袖影响显著，传统线下渠道仅占4%。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（37%）、京东（19%）和拼多多（12%）为主，新兴平台如抖音电商（11%）和小红书商城（8%）合计占19%，显示线上销售集中度高且新兴渠道增长快。

2025年中国唇泥产品了解渠道分布



2025年中国唇泥产品购买渠道分布

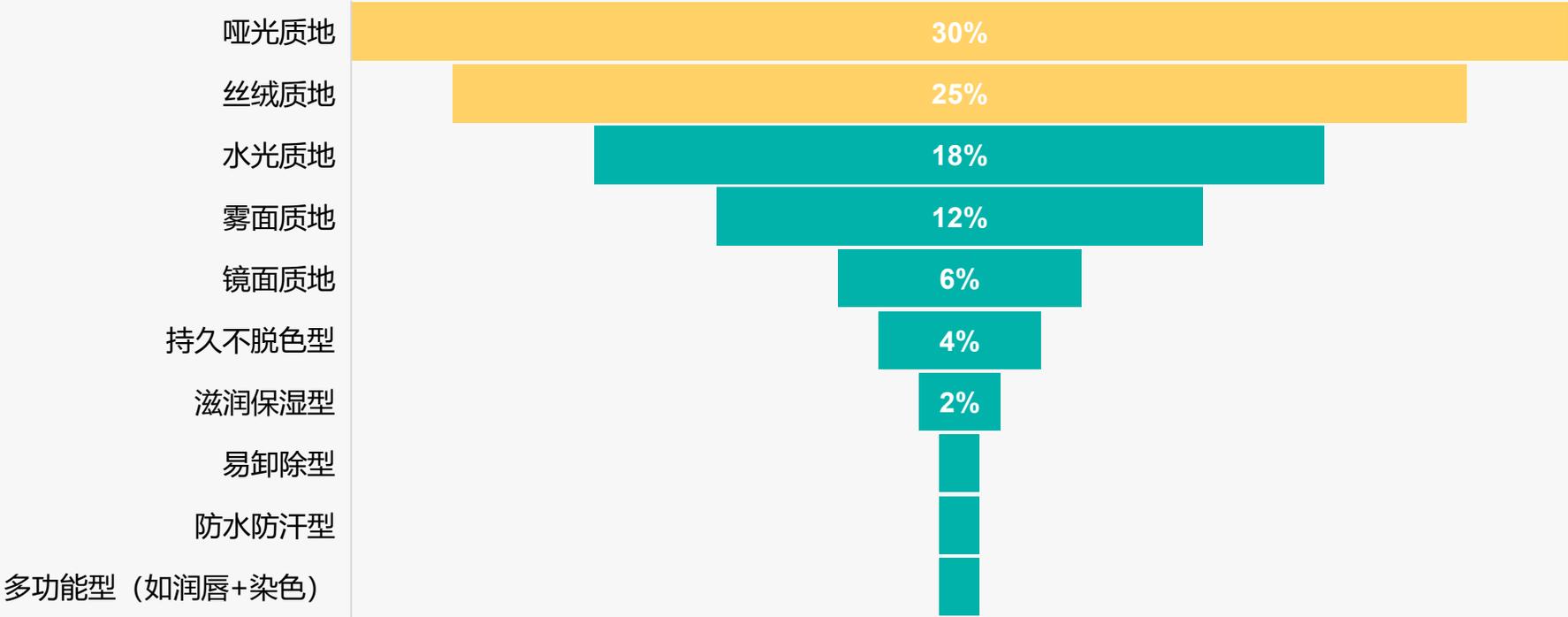


样本：唇泥行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

哑光丝绒主导 附加功能需求小

- ◆哑光质地以30%的偏好率最高，丝绒质地25%次之，显示消费者主要追求持久和柔和妆效，市场集中度高。
- ◆水光质地占18%，雾面质地12%，其他类型占比均低于6%，表明附加功能如防水或滋润需求相对较小。

2025年中国唇泥产品偏好类型分布

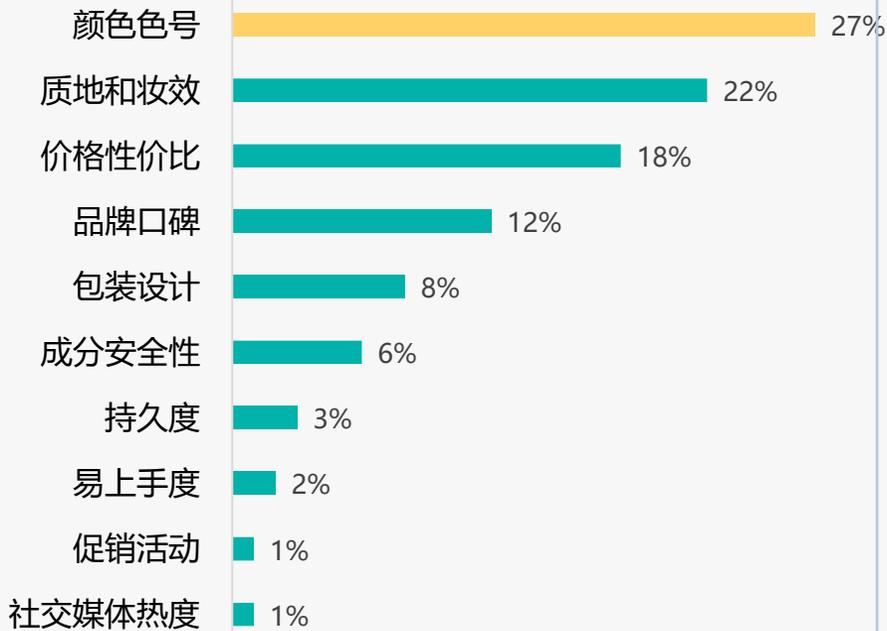


样本：唇泥行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

色彩驱动消费 形象需求主导

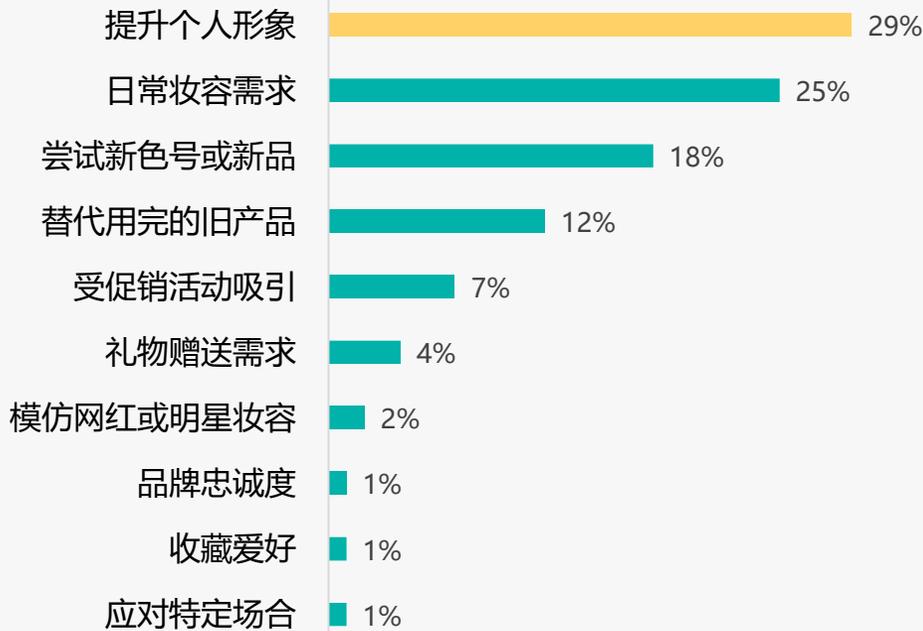
- ◆吸引消费的关键因素中，颜色色号占27%最高，质地和妆效占22%，价格性价比占18%，显示色彩、实用性和经济性是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因方面，提升个人形象占29%，日常妆容需求占25%，尝试新色号或新品占18%，凸显自我表达和日常使用为核心动机。

2025年中国唇泥消费关键因素分布



样本：唇泥行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

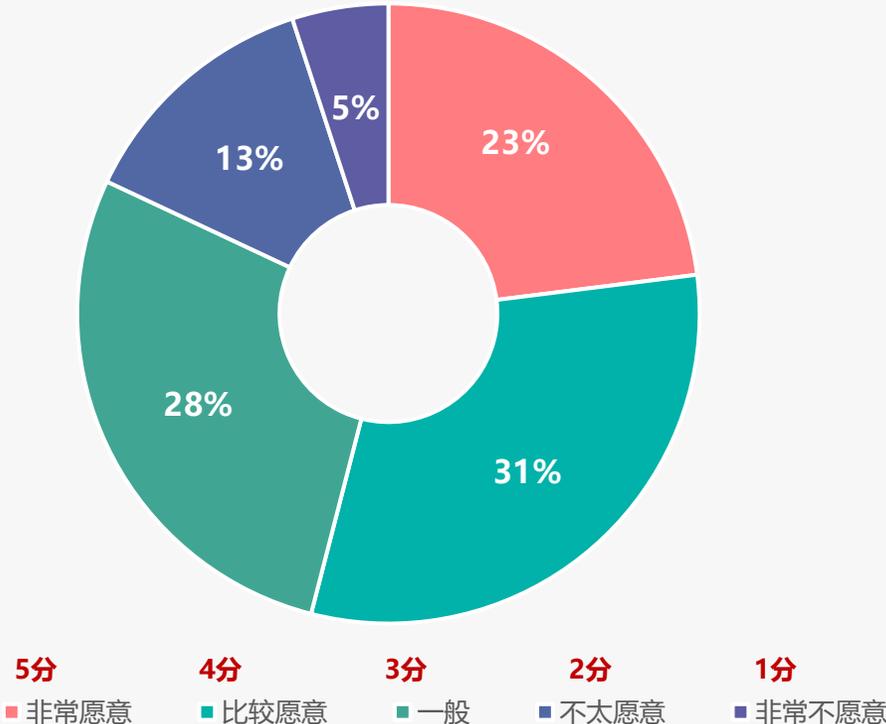
2025年中国唇泥消费核心原因分布



唇泥推荐意愿过半 效果差异影响口碑

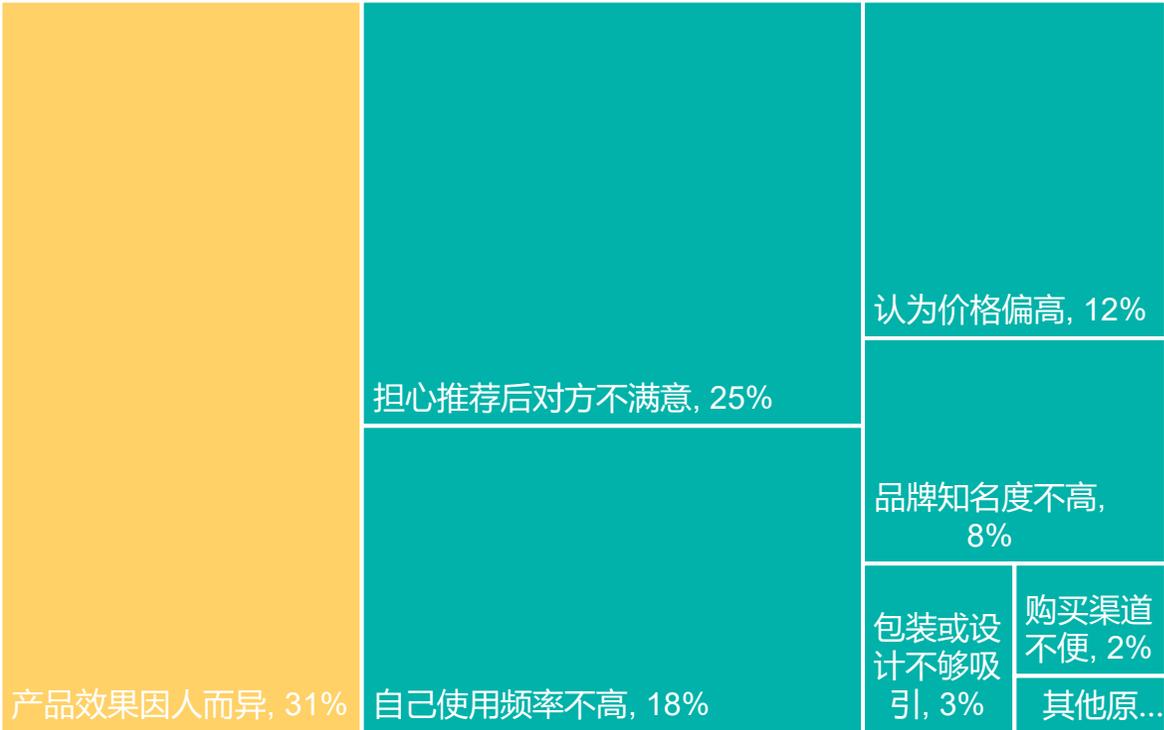
- ◆唇泥消费调查显示，54%用户愿意推荐产品，但46%用户推荐意愿不强，主要因产品效果因人而异占31%，影响口碑传播。
- ◆不推荐原因中，担心对方不满意占25%，价格偏高占12%，提示需优化产品一致性和定价策略以提升用户推荐度。

2025年中国唇泥推荐意愿分布



样本：唇泥行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

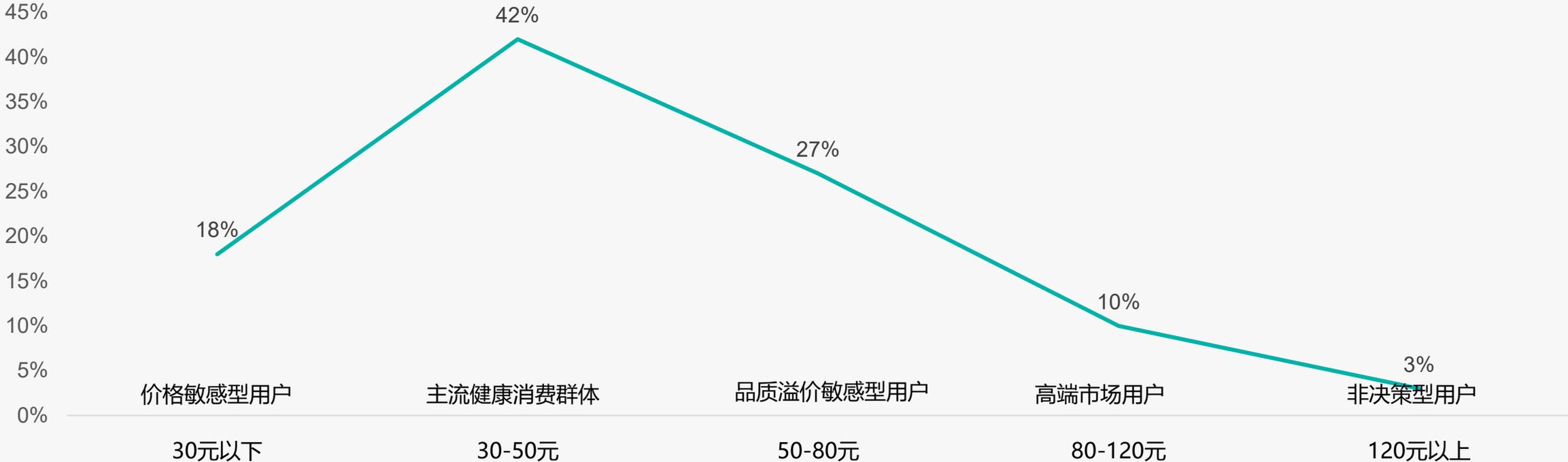
2025年中国唇泥不愿推荐原因分布



唇泥消费偏好30-50元区间

- ◆唇泥消费调研显示，30-50元价格区间接受度最高，占比42%，表明消费者普遍偏好中低价位产品，市场以大众消费为主。
- ◆30元以下占比18%，50-80元占比27%，高价产品接受度较低，企业可聚焦30-50元区间优化策略，以吸引主流消费群体。

2025年中国唇泥主流规格价格接受度



样本：唇泥行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以常规装（3-5g）规格唇泥为标准核定价格区间

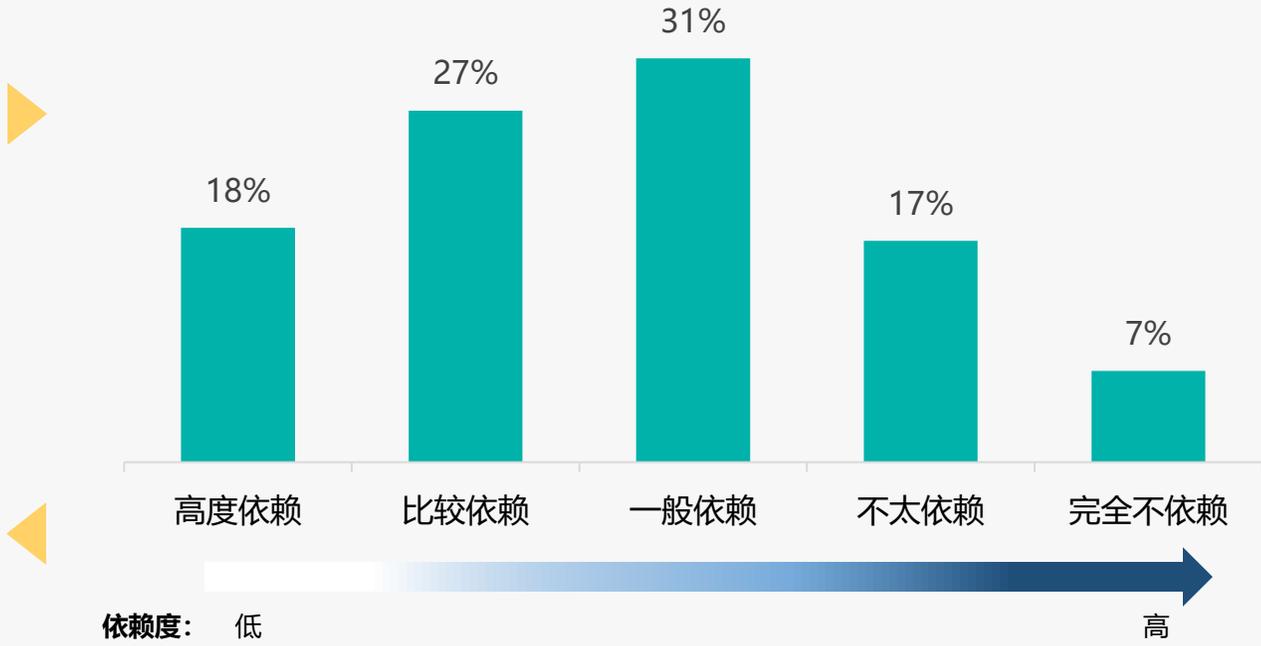
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销活动依赖程度中，31%一般依赖，27%比较依赖，合计58%的消费者有依赖，可能影响市场策略和定价。

2025年中国唇泥价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国唇泥对促销活动依赖程度分布

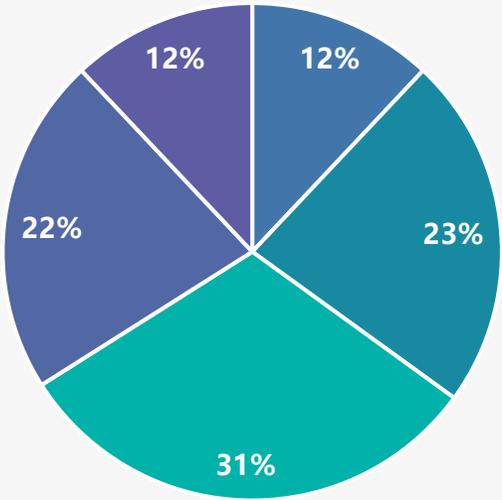


样本：唇泥行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

唇泥品牌忠诚度低 创新营销是关键

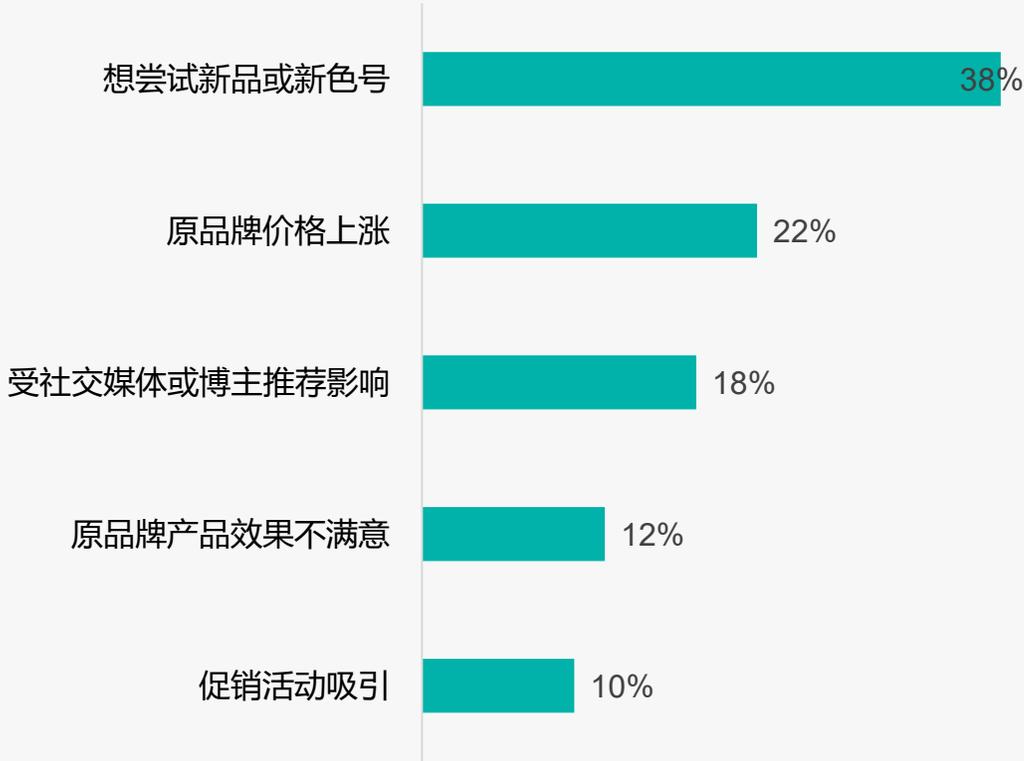
- ◆唇泥消费者复购率集中在50-70% (31%)，高忠诚度用户仅占12%，显示品牌粘性不足，多数用户有更换倾向。
- ◆更换品牌主因是尝试新品或新色号 (38%)，价格敏感 (22%) 和社交媒体影响 (18%) 也显著，提示创新和营销是关键。

2025年中国唇泥固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国唇泥更换品牌原因分布

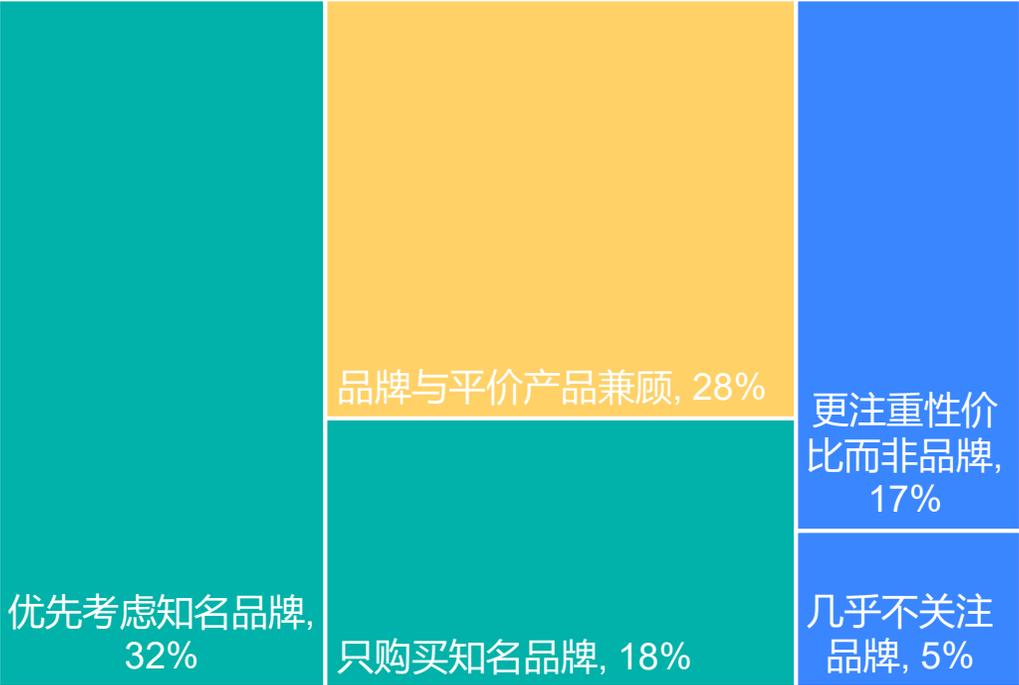


样本：唇泥行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

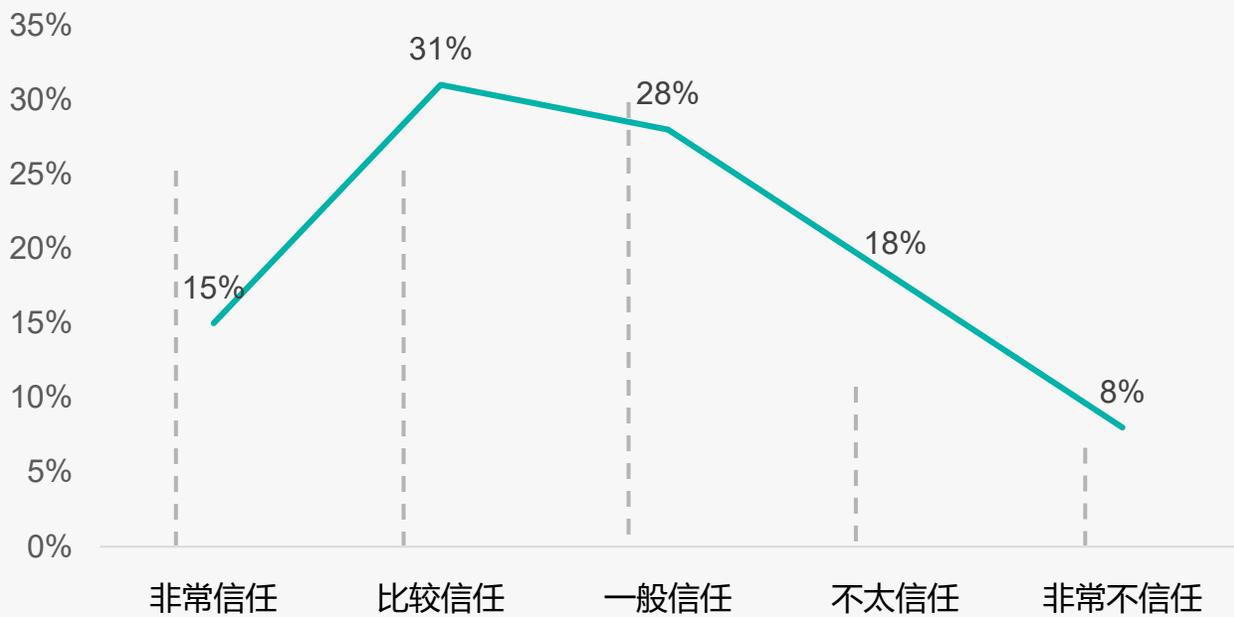
唇泥品牌信任与性价比并存

- ◆唇泥消费中，50%消费者优先或只购买知名品牌，46%对品牌产品持信任态度，显示品牌影响力强，但26%表示不信任，提示信任度需提升。
- ◆性价比关注度高，17%消费者更注重性价比而非品牌，28%兼顾品牌与平价，表明价格敏感度显著，企业需平衡品牌与价值吸引多元群体。

2025年中国唇泥品牌产品消费意愿分布



2025年中国唇泥对品牌产品态度分布

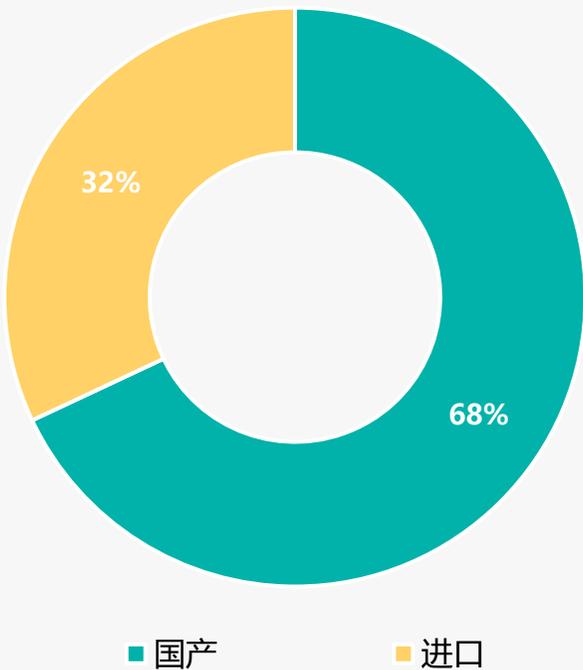


样本：唇泥行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

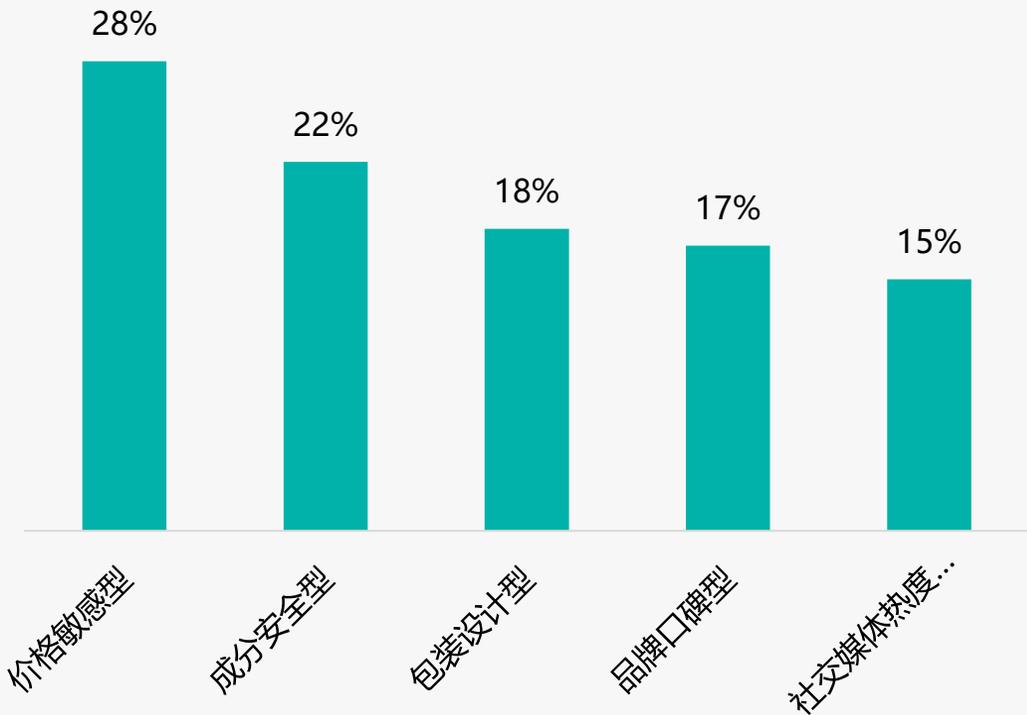
国产唇泥主导市场 价格安全驱动消费

- ◆国产品牌消费占比68%，远高于进口品牌32%，显示消费者对国产唇泥的偏好明显，可能受性价比或本土化因素驱动。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型28%最高，成分安全型22%次之，表明价格和安全性是消费者选购唇泥时的关键考虑因素。

2025年中国唇泥国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国唇泥品牌偏好类型分布

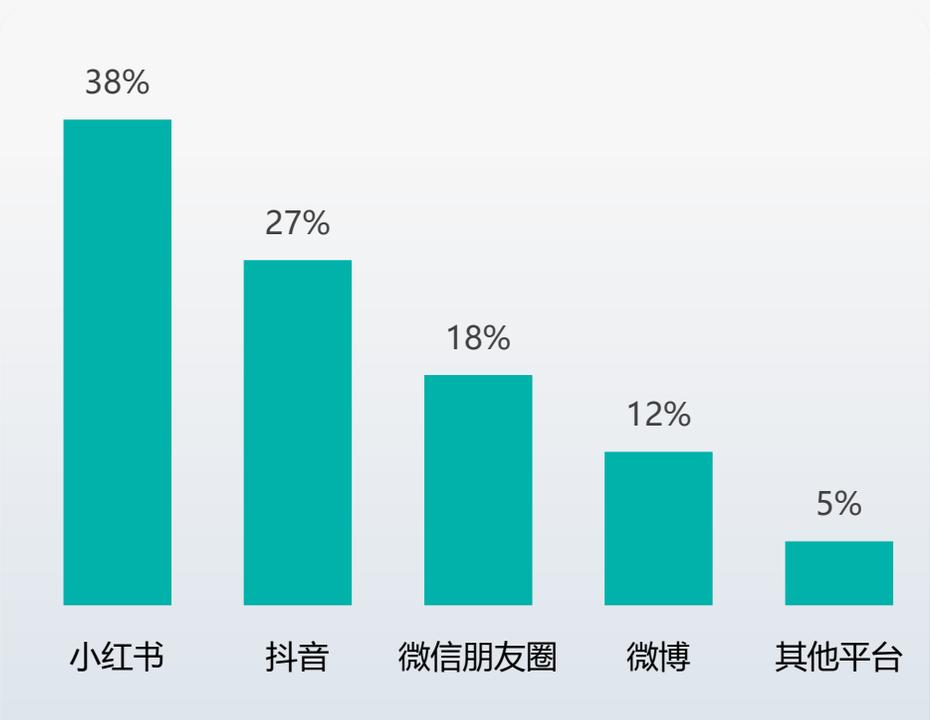


样本：唇泥行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

唇泥消费重口碑轻促销

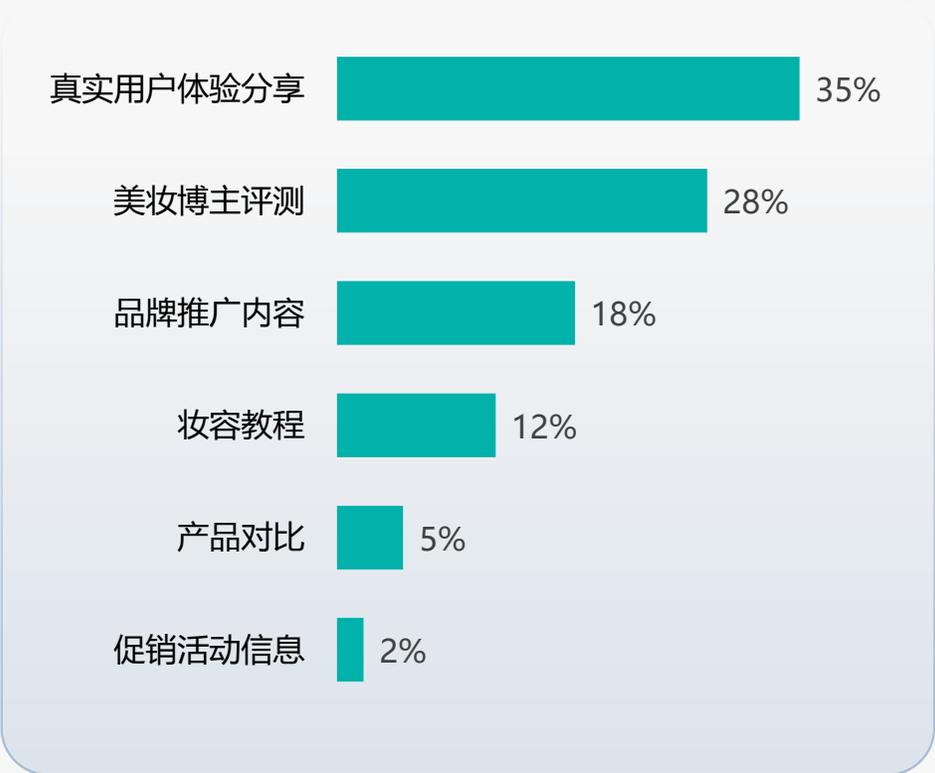
- ◆唇泥消费信息主要来自小红书（38%）和抖音（27%），真实用户体验分享（35%）和美妆博主评测（28%）是消费者决策的关键内容类型。
- ◆消费者对品牌推广内容（18%）和促销活动信息（2%）依赖度低，更注重产品实际效果，社交渠道以口碑和专业评测为主导。

2025年中国唇泥社交分享渠道分布



样本：唇泥行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

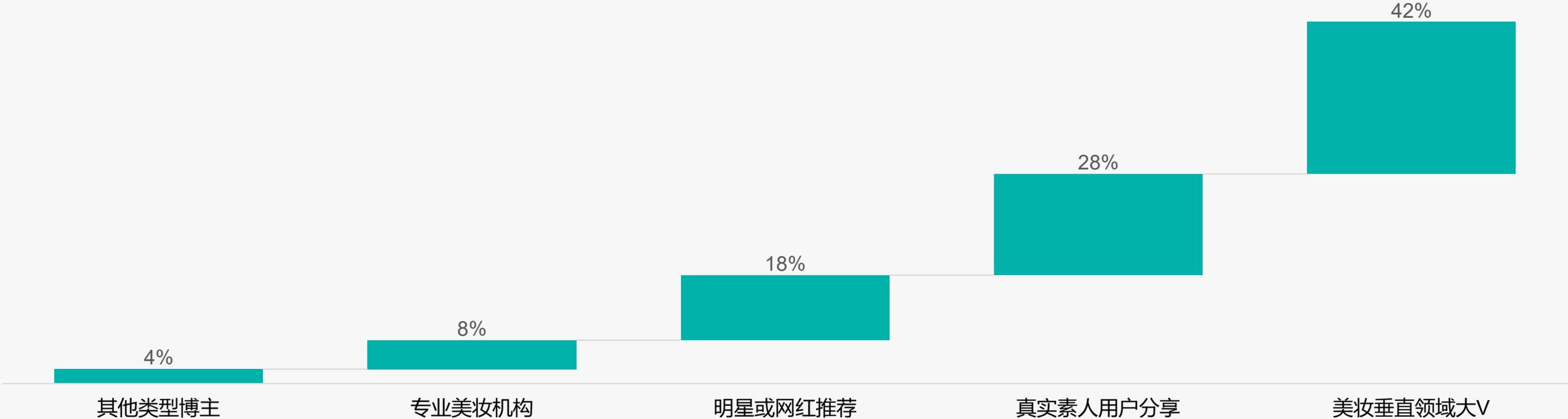
2025年中国唇泥社交渠道内容类型分布



唇泥消费信任专业真实体验

- ◆唇泥消费调查显示，社交渠道内容信任度中，美妆垂直领域大V占42%，真实素人用户分享占28%，凸显专业性与真实体验的重要性。
- ◆明星或网红推荐仅占18%，专业美妆机构占8%，其他类型博主占4%，表明消费者更依赖专业意见，而非名人效应或小众渠道。

2025年中国唇泥社交渠道信任博主类型分布

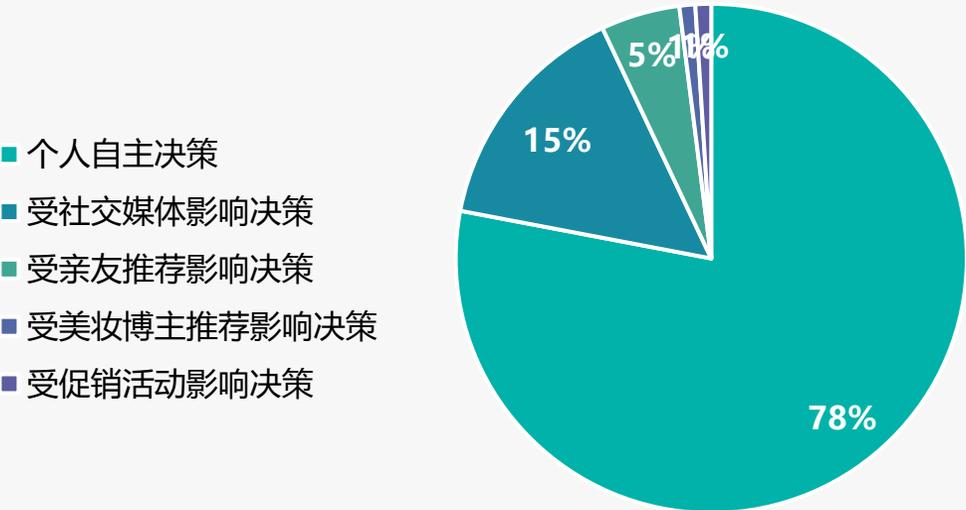


样本：唇泥行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

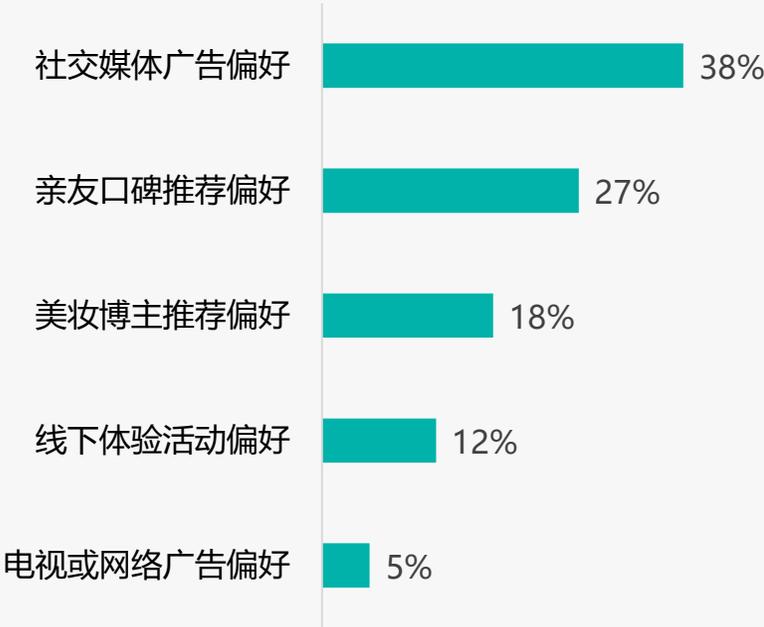
数字营销主导 传统广告较弱

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示数字营销和熟人推荐是唇泥消费的主要影响因素。
- ◆ 美妆博主推荐偏好为18%，线下体验活动偏好仅12%，电视或网络广告偏好最低为5%，传统广告形式吸引力较弱。

2025年中国唇泥消费决策者类型分布



2025年中国唇泥家庭广告偏好分布

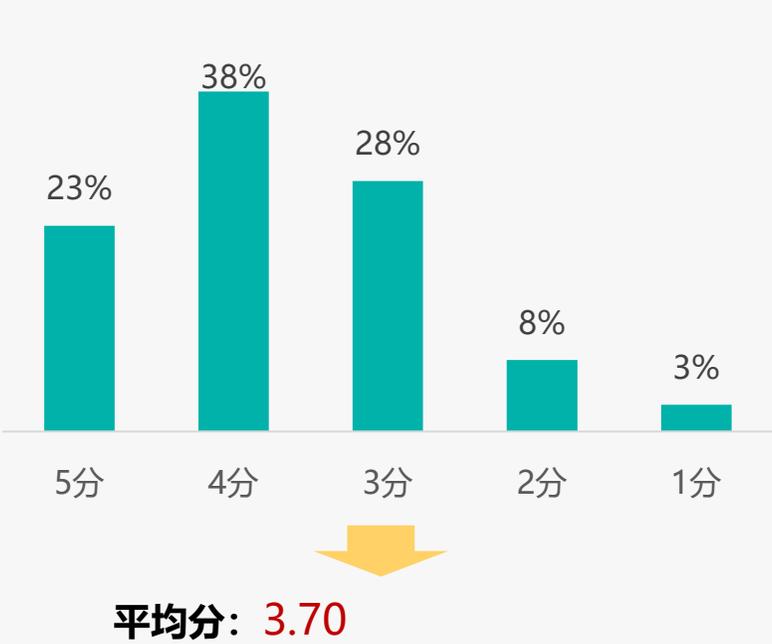


样本：唇泥行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

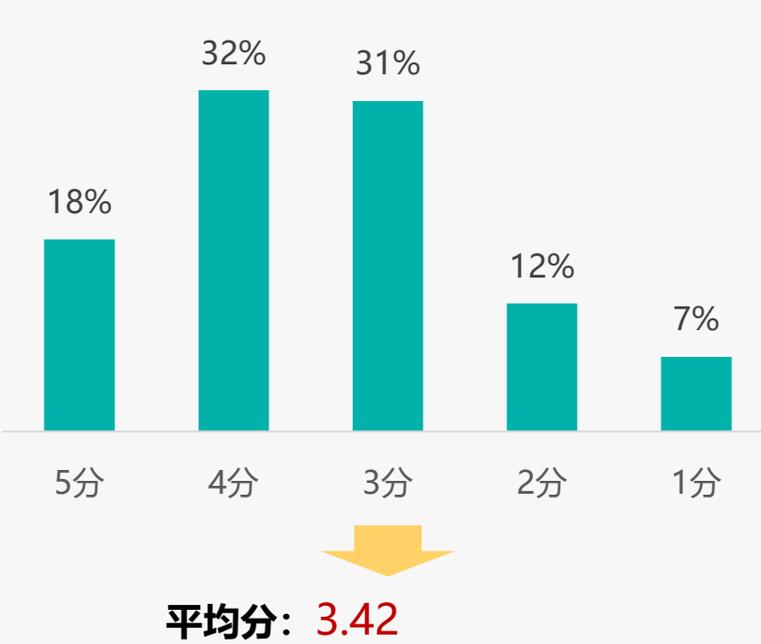
线上消费满意高 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计61%，退货体验满意度较低，5分和4分合计50%，客服满意度中3分占比最高为38%。
- ◆退货环节1分和2分合计19%，显示改进空间，客服服务5分和4分合计43%，低于消费流程，需提升以优化消费者体验。

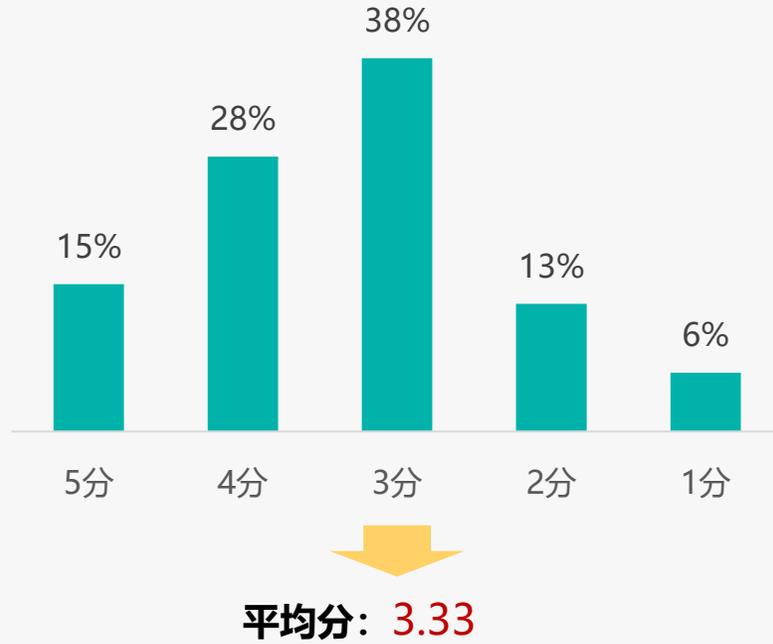
2025年中国唇泥线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国唇泥退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国唇泥线上消费客服满意度分布 (满分5分)

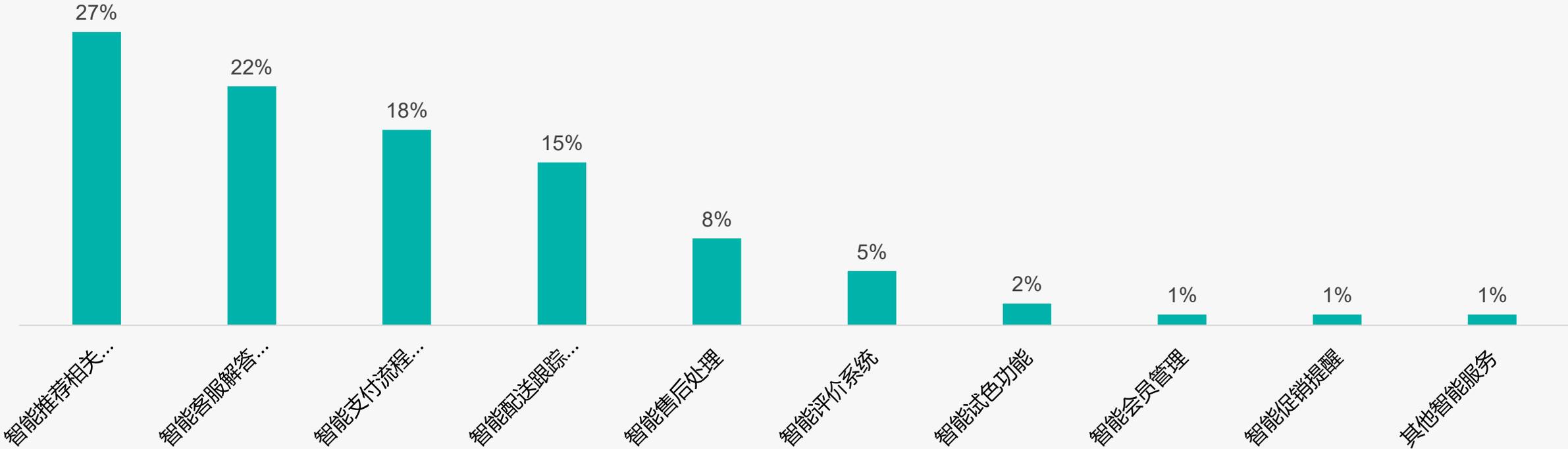


样本: 唇泥行业市场调研样本量N=1265, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服关键 试色售后待加强

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占比27%最高，智能客服解答问题占22%，显示消费者重视个性化和即时支持，是提升消费体验的关键因素。
- ◆智能试色功能仅占2%，智能售后处理占8%，表明在唇泥行业，试色和售后环节的智能化服务有待加强，以优化整体购物流程和满意度。

2025年中国唇泥线上消费智能服务体验分布



样本：唇泥行业市场调研样本量N=1265，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

 <http://www.survey.shangpu-china.com>

 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

法律声明

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands